



Министерство культуры Красноярского края  
**Красноярская краевая детская библиотека**  
Отдел методического обеспечения  
и инновационной деятельности библиотек

# **Создание видеороликов о книге как форма работы с текстом**

Консультация

**Красноярск  
2025**

Составитель:

**О. В. Аешина**, главный библиотекарь отдела методического обеспечения и инновационной деятельности библиотек Красноярской краевой детской библиотеки

Редактор, компьютерная верстка:

**А. В. Андреева**, ведущий методист отдела методического обеспечения и инновационной деятельности библиотек Красноярской краевой детской библиотеки

Ответственный за выпуск:

**Т. Н. Буравцова**, директор Красноярской краевой детской библиотеки

## Уважаемые коллеги!

Представляем вашему вниманию консультацию, из которой вы узнаете, что такое буктрейлеры, какими они бывают и как организовать работу с читателями-детьми по созданию видеоролика о книге.

Из самого названия «*буктрейлер*» ассоциативно возникает два образа: книга и что-то, связанное с рекламой фильмов. Действительно, буктрейлер связан и с книгой, и с рекламой, но не фильма, а... Конечно, книги!

Филолог Л. В. Зимина идентифицирует буктрейлеры как «**короткие видеоанонсы книжных новинок**» [3, 170]. Однако буктрейлеры создают не только по новым произведениям, но и по произведениям классиков художественной литературы.

**Буктрейлер** (*book* — ‘книга’, *trailer* — от англ. *trail* — ‘след’) — это видеоролик, ставящий перед собой задачу продвижения книги. Его цель — пропаганда чтения вообще и реклама художественного произведения в каждом конкретном случае. «Но зачем он нам?» — могут спросить многие библиотекари. Действительно, зачем что-то рекламировать, если проблема в том, что мы не знаем, как увлечь современных детей книгой?

Сравните два обращения к маленькому читателю:

• **Прочитай  
внимательно  
и подумай!**

**И**

• **Давай сделаем  
для твоих друзей  
рекламу любимой  
книги!**

Более вероятно, что во втором случае ребёнок охотнее согласится читать и думать, даже без напоминаний с нашей стороны, самостоятельно. Только в одном предложении *«Расскажи при помощи компьютера о своей любимой или недавно прочитанной книжке так, чтобы её захотели прочитать твои друзья»* скрыт целый набор действий:

- прочитать книги;
- выбрать из них ту, которая больше всего понравилась;
- сформулировать главную мысль, идею книги;
- выбрать в ней самые важные моменты.

! Сделать буктрейлер, не прочитав предварительно книгу, невозможно. Чтобы создать короткий рекламный ролик о книге, придётся очень тщательно, и не один раз, перечитать произведение, выбрать «самое-самое» с точки зрения читателя — по сути, создать эмоционально-смысловой конспект текста книги.

Почему же видеоанонс книги порой эффективней по воздействию на читателя, чем традиционный обзор? Некоторые исследователи утверждают, что *«буктрейлеры отражают клиповый характер современной культуры и удовлетворяют запросы современного читателя»* [8, 289]. И с этим трудно не согласиться. Достоинствами буктрейлеров являются, во-первых, популярность этого формата у пользователей сети Интернет, во-вторых, качественный мини-ролик о книге может заинтересовать любого человека, даже далёкого от литературы.

# КЛАССИФИКАЦИЯ БУКТРЕЙЛЕРОВ

---

Буктрейлер может быть серьёзным или ироничным, он может быть точной иллюстрацией произведения или его вольной интерпретацией, даже пародией на книгу и сознательным эпатажем, цель которого — привлечь внимание к произведению.

Условно выделяют следующие виды буктрейлеров:

## ► ПО СПОСОБУ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

▪ **Игровой буктрейлер** — мини-фильм по книге, в котором принимают участие актёры, и не обязательно профессиональные. Это могут быть читатели или сотрудники библиотеки. Принцип игрового буктрейлера — через небольшие сцены передать сюжет произведения. При этом на экране могут появляться титры, объясняющие идею и сюжет.

▪ **Неигровой буктрейлер** представляет собой видеоролик, в основе которого набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, рисунками, фотографиями, сопровождающихся голосом или музыкой. Всё это собирается в единую композицию с помощью специальной компьютерной программы.

▪ **Анимационный буктрейлер** — это отрисованный с помощью специальных визуальных программ сюжет книги. Иными словами — мультфильм по книге (созданный в любой технике — пластилин, куклы, собственные рисунки и т.п.).

## ► ПО ФОРМЕ ПОСТРОЕНИЯ СЮЖЕТА

▪ **Повествовательные** (*презентующие основу сюжета произведения*). Их задача — подобно аннотации, через музыку и иллюстрации, познакомить читателя с основой сюжета, сохраняя элементы недосказанности и таинственности, чтобы после просмотра ролика потенциальный читатель захотел узнать, с чего история начинается и чем заканчивается. Как правило, именно по «сюжетному» (повествовательному) принципу построено большинство кинотрейлеров.

Повествовательный буктрейлер отвечает на три основных вопроса: «**Где?**» (показываем место действия); «**Кто?**» (рассказываем о героях произведения, основных действующих лицах); «**В чём проблема?**» (обозначаем завязку и главный конфликт истории, то есть столкновение интересов или мотивов действующих лиц).

▪ **Атмосферные** (*передающие основное настроение книги и ожидаемые эмоции читателей*). Кроме сюжета можно рекламировать *атмосферу* произведения: например, если книга написана в жанре фэнтези, то можно сделать акцент на атмосфере волшебства и магии, подбирая выразительные иллюстрации с колдунами и ведьмами, таинственными пейзажами и необычными существами. А если книга повествует о романтических отношениях, — подобрать иллюстративный или видеоряд с лирической музыкой, которые призваны передать читателям настроение и эмоции героев.

Стоит отметить, что атмосферные буктрейлеры лучше делать короткими — 1,5–2 минуты. В ином

случае внимание зрителя рассеивается, напряжение спадает и цель — захватить читательский интерес — остаётся недостигнутой. Хотя, если вы готовы сделать профессиональную озвучку для буктрейлера (а в интернете есть сервисы, которые могут в этом помочь: *Overvoice, SteosVoice, Kwork, «Дикторы есть»*), то это правило смягчается. И задача только в том, чтобы с помощью разных звуковых и визуальных эффектов удержать внимание зрителя.

▪ **Концептуальные** (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста). В их основе — акцент на необычной идее произведения, на мировоззрении автора и интересных мыслях, которые он хочет донести до читателя, на смысловом содержании книги.

Если вы начинающий создатель буктрейлеров или только задумываетесь о создании собственного ролика по книге, то концептуальные лучше обойти стороной. Они подойдут, скорее, для классической, элитарной или философской литературы. А вот повествовательные и атмосферные буктрейлеры — это отличная возможность заявить о себе, красиво и выразительно заинтересовать читателя.

В дополнение к этой классификации выделяют ещё и **ролики-свидетельства**: «...ролики, в которых автор сам рассказывает о своей книге: раскрывает сюжет, представляет персонажей, поясняет ключевые идеи». [6, 105]

Конечно, эта классификация не универсальна. Например, неигровой буктрейлер может содержать элементы анимации и быть одновременно повествовательным или атмосферным.

В библиотеках давно и активно осваивают этот современный способ продвижения книги. Ведь создать видеанонс книги не так уж и сложно. Достаточно иметь видеокамеру, компьютер с программой редактирования видеофайлов — и простой видеорассказ о книге готов. Это на первый взгляд. На самом же деле, у современных энтузиастов на создание буктрейлера уходит две-четыре недели. Если в случае создания ролика, рекламирующего фильм, речь идёт о выборе самых ярких моментов из уже готового произведения искусства, то видеоролик о книге — это всегда необходимость создавать кадры с нуля. По сути, это преобразование слов в картинки.

## **? Как организовать работу с читателями по созданию видеоролика о книге?**

Автор идеи и концепции медиапроекта «Страна Читалия» О. Н. Мачехина так говорит о преимуществах создания буктрейлеров детьми: *«Начиная с ребёнком работу по созданию буктрейлера, мы подчёркиваем, что работаем с книгой, с её содержанием и смыслами, что мы ориентированы на общение с другими людьми и хотим их вовлечь в чтение. А компьютер — это как краски для художника, нитка и иглолка для швеи, рассада для садовника — инструмент, не более. Мы предлагаем цель, учим ребёнка добиваться её*

*реализации и самостоятельно формулировать новые цели. Именно поэтому работа над буктрейлером — это профилактика компьютерной зависимости, прививка, которая научит воспринимать компьютер как инструмент, который всегда должен знать своё место».*

Опираясь на созданный Ольгой Мачехиной алгоритм (Мачехина, О. Н. Вебинар «Международный конкурс медиапроектов „Страна Читалия”: этапы и принципы создания буктрейлера»), работу с группой читателей по созданию видеоролика о книге предлагаем разбить на этапы.

## **ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БУКТРЕЙЛЕРА**

---

### **1. Мотивация к созданию видеоролика о книге.**

Руководитель группы (в библиотеке его роль выполняет библиотекарь) перед началом работы знакомит маленьких читателей с понятием «буктрейлер», демонстрирует образцы видеороликов, организует с ребятами дискуссию о том, зачем нужно создавать видеоролик о книге, чему можно научиться или что узнать в процессе его создания. На основании высказанных в процессе обсуждения идей предлагает участникам распределиться по группам или выбрать индивидуальный проект.

**2. Выбор книги-основы буктрейлера.** Накануне занятия участники группы получают домашнее задание: подумать, о какой книге они хотели бы создать видеоролик, и обосновать свой выбор — почему именно о ней, чем она интересна. Свои варианты ребята заранее сообщают библиотекарю, чтобы он мог подобрать другие, похожие по тематике книги (3–4 на группу или одного человека) и подготовить выставку с кратким обзором о них (как организовать интересный обзор и интерактивную выставку, можно узнать из консультации [Архив идей: возрождение классических библиотечных событий](#)).

На занятии каждый участник группы рассказывает о своих читательских предпочтениях, о произведениях, которые произвели на него наибольшее впечатление. В ходе разговора и обзора подобранных по тематике книг библиотекарь подводит ребят к выбору книги, по которой будет создаваться видеоролик. В основе выбора может быть реклама новых книг, продвижение книг-юбилеев или произведений, приуроченных к датам и событиям, и т.д.

Чтобы познакомить участников с произведениями, предложенными библиотекарем для видеоролика, можно использовать метод «дегустации». Библиотекарь вписывает выбранные книги в специальное «дегустационное меню», в котором рядом с названием представлена обложка или иллюстрация из книги. Дети садятся за «сервированный» стол и выбирают в «меню» книгу, которая приглянулась им по названию (или по обложке, или по иллюстрации), читают

первую страницу или аннотацию, а затем заполняют небольшую анкету с вопросами:

- *Что ты можешь сказать про обложку книги?*
- *Как ты думаешь, о чём эта книга?*
- *Какие в ней могут быть герои?*
- *Захотелось ли тебе прочитать эту книгу?*

Такая «дегустация» книг дает массу поводов для обсуждений, сравнения предположений, дискуссий и даже жарких споров. А главное, есть только один способ узнать, кто же в итоге оказался прав. Для этого надо прочитать книгу.

После обсуждения предложенных произведений все вместе принимают решение о выборе книги.

**3. Чтение книги.** Этот этап наиболее уместно провести в форме громкого чтения или чтения с остановками. В процессе участники делают промежуточные выводы по тексту, обсуждают своё отношение к прочитанному. Во время остановок можно использовать различные **ассоциативные приёмы** по активизации воображения через призму чувств. Например, при чтении о плюшках, которые уплетал Карлсон, предложить детям описать, какой вкус может быть у плюшек, представить аромат выпечки. А отправляясь в путешествие по страницам пиратской саги, — описать свои ощущения от дуновения ветра, почувствовать у себя в руках штурвал корабля. Задача таких ассоциаций — зафиксировать сенсорные детали, выявленные в тексте: звуки, образы, ароматы, тактильные ощущения и вкусы.

### ☑ **Приём «Шпаргалка»**

Во время остановки ребятам предлагается написать «шпаргалку» к прочитанному отрывку текста. При этом информация в ней должна быть представлена отдельными словами, условными знаками, схематическими рисунками, стрелками (не более 10 условных обозначений). «Шпаргалка» закрепляется на доске. Таким образом можно зашифровать каждый фрагмент текста, а по окончании чтения произведения ребятам предлагается вспомнить содержание прочитанного, пользуясь этими шпаргалками.

## **4. Разработка захватывающего сценария.**

**4.1. Девиз (слоган).** История, описанная в книге, у нас уже есть, осталось только интересно показать её. Ребятам предлагается подумать над вопросами:

- *Почему, с вашей точки зрения, эта книга может быть интересна другим?*
- *Чем вы хотите поделиться со зрителем?*
- *В чём главная мысль книги?*
- *Какие эмоции эта книга должна вызывать у читателя?*

Ответить нужно несколькими предложениями. В результате получится синопсис — скелет будущего сценария.

**!** Взрослым на этом этапе следует воздержаться от объяснений: полезно поддерживать в ребёнке его собственное понимание книги. Библиотекарь только подводит детей к формулировке основной идеи.

Ребята старшего возраста вполне могут самостоятельно выразить основную идею в виде девиза-слогана<sup>1</sup>, который может стать названием буктрейлера.

**4.2. Смысловые блоки (сюжет-фабула — стратегия подачи информации, кульминация).** После прочтения книги проводится работа по осмыслению текста, выделению главных идей, описанию событий, кульминационных точек. Обсуждение можно выстроить по следующей схеме (из ответов на 3 вопроса):

▪ **Соотнесение текста с текстом.**

? Какие параллели и взаимосвязи можно найти между изучаемым текстом и другими произведениями?

**(чтобы начать обсуждение, можно предложить продолжить фразу «Прочитанное мне напомнило о книге...»)**

▪ **Соотнесение текста с собой.**

? Как то, что написал автор, соотносится с имеющимся у ребёнка опытом? Почему прочитанное произведение актуально и важно для него лично?

**(«Прочитанное напомнило мне о том случае, когда я...»)**

---

<sup>1</sup> Слоган — рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи: несёт эмоциональный смысл всей рекламной кампании, во многом формирует имидж предложения и отношения к нему.

▪ **Соотнесение текста с миром.**

? На какие глобальные вопросы и проблемы выходит текст?

*(«Прочитанное напомнило мне о том, как я однажды видел (слышал)...»)*

Конечно, в ходе этой работы лучше не пересказывать событийный ряд повествования, а обсудить героев, оценить их поступки. Например, для характеристики героев произведения можно использовать необычный ракурс и предложить прочувствовать персонажа, создав для него анкету или взяв у него интервью (от лица персонажа пусть отвечает кто-нибудь из участников группы); создать страничку его личного дневника или пост в социальной сети; подобрать идеальный дизайн для дома, в котором мог бы жить персонаж; собрать для него гардероб; придумать, как может выглядеть распорядок дня этого героя, и оформить его, используя инфографику. При этом детали дизайна, гардероба или распорядка дня должны быть основаны на тех качествах персонажа, которые удалось выявить, прочитав книгу. Чтобы задание не превратилось в оторванное от произведения свободное творчество, библиотекарь просит участников подобрать три аргумента из текста, которые могли бы обосновать их точку зрения.

☑ Для осмысления текста, событий, определения главных идей можно использовать приём **«Дерево мудрости»**. Напишите записки с вопросами по тексту и прикрепите их к дереву, нарисованному на доске.

Теперь каждый по очереди должен срывать записку и отвечать на вопрос вслух.

### **Примеры вопросов:**

- Дайте три объяснения, почему...?  
(Объясните, почему...?)
- Почему вы думаете...? (Почему вы считаете...?)
- В чём различие...?
- Предположите, что будет, если...? (Что, если...?)
- Мог ли...?
- Согласны ли вы...?

Можно нарисовать **«карту»**, где разворачивается вся книжная история. Указать на ней побольше мест, в которых бывают и действуют персонажи.

Чтобы глубже погрузиться в сюжет произведения, рекомендуется **сформулировать заголовки** к смысловым частям текста, описать центральную идею или конфликт книги одним предложением, высказать своё отношение к героям или событиям, описанным в произведении, и т.д.

Во время работы важно предоставлять участникам свободу режиссёрского творчества: пусть ребята выдвигают свои трактовки и предложения, сами или с помощью руководителя (если работа ведётся с младшими детьми) выбирают наиболее важные моменты произведения, которые они хотели бы отразить в буктрейлере. Всё это очень важно для формирования собственной позиции и личного мнения. Через десятилетия, уже выросший читатель, перечитывая любимую книгу со своими детьми, удивится или порадуется тому, как он её понимал тогда, когда

делал со взрослыми свой первый буктрейлер. Но сейчас главное — помочь ребёнку выразить СВОЁ, а не предложенное старшими понимание текста.

Порядок подпунктов 4.1. и 4.2. можно менять в зависимости от готовности детей или их предпочтений в работе с информацией: в ряде случаев может быть интересней сначала сформулировать основную идею, а потом разобрать её на доказательные части, а иногда — детально разобрать, а потом обобщить. В итоге на этом этапе должно быть принято и решение о способе реализации сценария: драматизация, клип, интервью и т.п.

Так, в процессе обсуждения рождается сценарий будущего буктрейлера. Полезно помнить, что краткость — сестра таланта. Постарайтесь, чтобы в сценарии было **от 5 до 9 смысловых блоков**, иначе ролик потеряет лёгкость восприятия. Ещё очень важно использовать **принцип Шахерезады** — обрывать рассказ на таком интересном месте, чтобы хотелось услышать продолжение. В её случае это помогло сохранить жизнь, в нашем — поможет привлечь читателей.

**5. Создание ролика.** Это один из наиболее длительных этапов, предполагающих постоянное взаимодействие руководителя с детьми. Следует учитывать, что на этапе конструирования буктрейлера есть возможность его корректировки — если её упустить, скорректировать конечный продукт будет очень сложно — ребёнок, скорее всего, откажется что-то менять в ролике.

Работать над созданием ролика можно всем вместе, либо распределив обязанности между участниками группы. Решение о распределении обязанностей принимает руководитель, опираясь на индивидуально-личностные предпочтения детей в реализации проекта и готовность к тем или иным видам работы (*склонности к изобразительной, актёрской, операторской, монтажной деятельности и т.п.*).

На этом шаге важно постоянно поддерживать в создателях ролика позитивное отношение и чувство достижимости конечного результата. Иначе велика вероятность отказа участника от продолжения работы в проекте.

### **5.1. Выбор программы для создания и монтажа видеоролика.**

► Программы, которые можно использовать для монтажа буктрейлеров:

- **Windows Movie Maker** — для создания и редактирования видео и титров;

- **Adobe Photoshop CS3** — для редактирования некоторых изображений;

- **Freemake Audio Converter** — для конвертации звука из формата MP3 в формат WMA (он лучше всего подходит для монтажа в Movie Maker).

► Мобильные приложения:

- **CapCut и Inshot** (*как работать с приложениями, вы узнаете подробнее из консультации [Создание видеороликов с помощью мобильных приложений в работе библиотекаря](#)*);

- **Stop motion Studio** — для съёмки анимационного ролика (*подробнее в консультации [Организация работы мультипликационной студии в библиотеке: консультация](#)*).

**5.2. Видеоряд смысловых блоков.** После того, как сценарий готов, проводится работа по поиску или созданию визуальной основы ролика (подбор иллюстраций, интерьера, реквизита) и организация съёмок в зависимости от выбранного ранее способа реализации буктрейлера.

Во время **съёмки игрового видеоролика** важно уделить внимание такому инструменту как свет. Классическая схема предполагает освещение главного объекта с трёх сторон (трёхточечная схема освещения) — основной световой прибор подсвечивает объект, компенсирующий световой прибор убирает тени, созданные основным, контровой свет (*это освещение, при котором источник света располагается позади объекта и очень силен либо близко расположен*) отделяет объект от фона, делая его объёмным. Однако вы можете экспериментировать со светом в зависимости от выбранного стиля подачи материала. Например, для того, чтобы объект в кадре смотрелся загадочным и даже устрашающим, достаточно подсветить лицо с одной стороны. Не бойтесь «играть» со светом, экспериментируйте, ведь в современных фильмах очень часто отходят от классических схем и рушат все законы, чтобы создать оригинальную, неожиданную картинку.

**Иллюстрации** лучше выбирать без чужеродных элементов. Так, если вы скачали картинки из интернета, то сопровождающую их рекламу лучше удалить (*редакторы для обработки – простейший **Paint** или **ACDSee***). Или сразу ищите рисунки и фото без крупных значков чужой рекламы. В видеоролике можно использовать gif-анимацию («живая картинка») и футажи (*видеофайл, содержащий какое-либо анимированное или просто снятое изображение*). И не забывайте обязательно указывать в конце видео, из каких источников они взяты.

Несмотря на обилие в сети Интернет готового иллюстративного материала, лучше сделать визуальный ряд максимально авторским: использовать свои рисунки, фотографии, поделки, записи интервью, театрализованные сценки, записанные на видео. Можно задействовать иллюстрации и видео, созданные с помощью нейросети (*какие нейросети вам в этом помогут и как с ними работать, вам подскажет наше методическое пособие [Использование нейросети в библиотеке : консультация](#)*).

Если велик соблазн заимствовать материал из мультипликационных или художественных фильмов, то было бы интересно подчеркнуть в буктрейлере, чем книга лучше и интересней экранизации.

На данном этапе отбираются наиболее успешные элементы, с точки зрения сценария, корректируется сделанное. Руководитель также помогает в решении технических вопросов (*если это требуется по сценарию*): договаривается с общественными организациями

о предоставлении места для съёмок, организует поиск специалистов для предметных консультаций и т.п.

**5.3. Озвучивание смысловых блоков (звук или титры).** Особое внимание на этапе съёмок буктрейлера нужно уделить звуку. Современные устройства позволяют записать звук отличного качества, но если объект съёмки находится далеко от камеры (*это относится больше к игровому буктрейлеру*), а дополнительного звукового оборудования у вас нет, то зрители могут не услышать речь действующих лиц. Особенно это касается съёмок на шумной улице или в ветреную погоду. Выход — записать звук отдельно и подложить его при монтаже. С помощью руководителя ребята составляют звуковой текст (или подписи) для будущего буктрейлера с учётом выбранного видеоряда. В случае закадровой озвучки руководитель проекта распределяет роли, организует репетиции и запись текста.

**5.4. Цветовая композиция.** Руководитель помогает участникам в подборе единого цветового стиля буктрейлера, расположения титров на фоне, обеспечивающем его читаемость. Объясняет целесообразность и уместность использования визуальных эффектов, знакомит с закономерностями цветового восприятия, формирует чувство меры и вкуса.

**5.5. Музыкальный ряд** (подбор звукового сопровождения, наиболее точно соответствующего слогану буктрейлера). Ребята учатся выравнивать звук с закадровым текстом (чтобы музыка не перекрывала голос рассказчика). Аудиотрек должен

быть качественным, без шумовых эффектов и с одним уровнем громкости. Предпочтение отдаётся классической музыке, которая подойдёт практически к любому видеоролику.

**5.6. Правила оформления, соблюдение авторских прав.** Руководитель помогает в правильном оформлении буктрейлера.

► Обязательные элементы оформления видеоролика:

- **название** (*слоган или любое другое, в том числе формальное «Буктрейлер по книге...»*);
- **автор проекта;**
- **руководитель проекта;**
- **актёры, гримёры, декораторы и другие участники процесса** (*все, кто принимал участие в создании ролика*);
- **благодарности за использованные ресурсы** (*если есть*);
- **использованные материалы** (*ссылки на первоисточники, авторские права*);
- **место съёмки;**
- **год создания.**

Помните про **закон об авторских правах**. Если вы используете чужие видеоматериалы, аудиотреки или иллюстрации, то убедитесь, что они размещены в свободном доступе. Конечно, лучше использовать классическую музыку или нарезку из старых фильмов, но если ваш выбор пал на редкую музыку или на работы современного художника, то, по возможности, нужно связаться с правообладателем и спросить разрешение на использование материалов.

В любом случае в заключительных титрах нелишним будет заметить: **«все права на использованные материалы принадлежат правообладателям»**, указать на владельца и название источника (фильм, песня) и уточнить, что **«материалы использованы в ознакомительных целях»**.

**6. Презентация фокус-группе<sup>1</sup>.** Руководитель организует первичный просмотр созданного медиапроекта на большом экране (*не на компьютере*) группой приглашённых доброжелательных зрителей. **Важно!** Фокус-группе запрещается говорить о том, что плохо! Только советы о том, как можно улучшить некоторые моменты. То есть проводится дискуссия о качестве данного буктрейлера по двум позициям:

- Что особенно удалось в данном ролике?
- Что можно было бы улучшить или изменить?

Авторы же буктрейлера оценивают свои собственные впечатления от просмотра на большом экране, фиксируют советы и идеи, продумывают направления коррекции ролика.

**7. Коррекция продукта.** По предложенным на презентации идеям составляется план, по которому проводится коррекция видеоролика.

**8. Рефлексия успешности проекта.** В форме дискуссии или деловой игры проводится анализ успешности участия в проекте. На основе полученных данных предлагается выбрать направление дальнейшей работы. Более детально обсуждается формирование групп

---

<sup>1</sup> Фокус-группа — это группа представителей социального слоя или потребителей, состоящая, как правило, из 8–10 человек, собранных вместе для обсуждения темы.

или индивидуальное участие: кто в каких видах работ преуспел, кому нужно быть более внимательным к новым умениям или расширению уже освоенных (*ИКТ-компетенции, работа с текстом, актёрское мастерство и т. д.*)

9. О. Н. Мачехина предлагает добавить к вышеперечисленным этапам работы ещё один интересный пункт — **создание селфи-дневника**. Это особый формат «ролика о ролике», рассказ о том, как создавался буктрейлер. Записей для такого дневника может быть сколько угодно, но не менее пяти, и они должны быть обо всех этапах работы над роликом — от подготовки до завершения. Их можно скопировать и отдать руководителю, а можно вместе с родителями смонтировать в ролик — на память.

Резюмируя всё вышперечисленное, можно сформулировать общие принципы создания видеоролика о книге.

## **ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ БУКТРЕЙЛЕРОВ**

---

- **Средний интервал ролика — не более 3 минут.** Хотя современные исследования рекомендуют сокращать и это время: согласно им, эффективный ролик должен укладываться в одну минуту. Не пытайтесь впихнуть в буктрейлер абсолютно всё. Обилие информации, тем и героев могут сбить потенциального читателя с толку и запутать его,

а подробное изложение сюжета отобьёт желание читать книгу. Не бойтесь выбрасывать сцены, которые выбиваются из контекста.

- **Грамотность сценариев и диалогов:** законченность, логичность, детальная проработанность и оригинальность сценария.
- **Внимательность к деталям при съёмке видеоролика,** например, не должно быть часов на руке Гамлета или Ленского (в игровом видеоролике), если создаётся ролик по классической литературе.
- Желательно придерживаться **единообразия используемых иллюстраций:** если рисованные иллюстрации — значит, рисованные, если аниме — значит, аниме, если фото — значит, фото. Иллюстрации — без чужеродных элементов.
- Необходимо соблюдать **стилистику музыки и видеоряда.** Так, картинки в стиле фэнтези вряд ли будут сочетаться с разухабистыми частушками, а классический «Вальс цветов» — с аниме.
- **Ролик должен цеплять и интриговать.** Для этого важно подбирать не только яркие и эффектные картинки, но и меткие цитаты. Не нужно вставлять красивые и загадочные, но бессодержательные фразы. Многие авторы грешат этим, выбирая описательные цитаты с обилием эпитетов, абстрактных слов и многоточий, которые не несут никакого смысла и оставляют

читателя равнодушным. Цитата должна содержать идею или яркий образ, которые перекликаются с сюжетом книги. Если есть сложности с написанием сценарных фраз, можно использовать, например, яркие диалоги с обрисовкой конфликта и дальнейшим представлением главных героев.

- **Акцент на качество и простоту.** Аудиотрек должен быть качественным, без шумовых эффектов и с одним уровнем громкости.
- **Шрифт в титрах и субтитрах должен быть разборчивым и лёгким для чтения.** Лучше использовать простой и привычный TimesNewRoman, чем красивый и витиеватый готический шрифт, который не сможет прочесть никто, кроме вас. Буктрейлер вы создаете не для себя, а для потенциальных читателей. А значит, избегайте лишних сложностей и желания сделать «полуфабрикат».
- **Помните про закон об авторских правах.** Если вы используете чужие видеоматериалы, аудиотреки или иллюстрации, то убедитесь, что они размещены в свободном доступе.

Небольшой совет начинающим авторам буктрейлеров: если вы определились с произведением для видеоролика, но не знаете, какой медиапроект по нему создать, то идеи можно найти в сети Интернет, на специализированных сайтах, например, <http://www.booktrailers.ru>. Собранные там видеоролики распределены по трём категориям: художественные, документальные и познавательные.

## ПРОДВИЖЕНИЕ БУКТРЕЙЛЕРА

---

На создании видеоролика о книге работа не заканчивается. Разберёмся, где можно разместить созданный буктрейлер, чтобы потенциальный читатель мог его увидеть и, соответственно, обратить внимание на книгу.

Прежде всего, сами участники проекта могут делиться созданным видеороликом со своими друзьями в социальных сетях. Буктрейлер можно разместить на собственных интернет-ресурсах библиотеки. Помимо этого, существует множество сайтов, на которых по договоренности с модераторами размещаются видеоролики о книгах, например, в группах, посвящённых литературе, искусству.

Однако стоит учитывать и специфику самого литературного произведения, и направленность каждого интернет-ресурса, где предполагается разместить ролик: у всех сайтов различная аудитория, следовательно, и выставляемые на разных сайтах материалы должны быть ориентированы на их пользователей. Например, бóльшая часть пользователей сети **«ВКонтакте»** — молодёжь, поэтому если книга, по которой создан видеоролик, адресована молодым читателям, логичным будет разместить буктрейлер на этом ресурсе. **«Одноклассниками»** же пользуется в основном люди старшего поколения, значит, аудиторию буктрейлера в данном случае составят женщины и мужчины, которые заинтересуются книгой, если у них есть внуки.

Продвижение детской литературы также имеет свои особенности: смотреть ролик будут не дети, а родители, которые потом пойдут за книгой в библиотеку или магазин, чтобы прочитать ребёнку. Поэтому спектр сайтов и сообществ для размещения буктрейлера расширяется: к уже указанным выше тематикам «искусство» и «литература» прибавляются тематики «молодые мамы», «дети и родители» и т. д., ведь в большинстве случаев именно родители стараются привить детям любовь к чтению.

Весьма эффективным будет прокручивание роликов на экране в библиотеке. Кроме того, проводить показ видеоролика можно и в организациях-партнёрах библиотек (например, в администрации города, общеобразовательных школах, средних учебных заведениях, вузах, музеях, школьных и вузовских библиотеках, творческих союзах, благотворительных фондах, неформальных молодёжных организациях). Партнёрами библиотек могут быть также лагеря отдыха, санатории, развлекательные центры. Они могут демонстрировать видеоролик на классных часах, на встречах членов своих обществ, просто в холлах организаций, где установлены телевизоры.

Буктрейлер можно показывать в общественном транспорте, в залах ожидания вокзалов и аэропортов, больницах, супермаркетах и даже на рекламных щитах на улицах города. Если это может показаться трудным для воплощения в жизнь сейчас, то спустя некоторое время это окажется реальностью.

Вариантов продвижения буктрейлеров огромное множество, и, что самое главное, далеко не все они требуют дополнительных финансовых затрат. Так, реклама в книжном магазине обоюдно выгодна: в титрах ролика нужно указать адрес магазина, где можно купить книгу, и адрес библиотеки, где её можно взять бесплатно.

---

Как видим, создать буктрейлер не так уж и сложно. Главное — учесть все моменты оформления, подачи основной темы произведения, а также дальнейшее продвижение ролика с целью максимальной популяризации книги и чтения.

## **Список использованной литературы и интернет-источников**

1. Буктрейлер — современный способ продвижения книги в библиотеке: методические рекомендации. Вып. 1 / Детско-юношеская библиотека Республики Карелия им. В.Ф. Морозова; [авт.-сост. Т.А. Лисовская]. Петрозаводск: ДЮБ РК, 2014. 16 с. — Текст : непосредственный.
2. Гильмутдинова, Е. В. Буктрейлер: понятие, классификация, этапы создания / Е. В. Гильмутдинова. — Текст : электронный // МБУК «ЦБС г. Апатиты»: [сайт]. — 2013. — URL : <https://www.apatitylibr.ru/index.php/2014-07-15-10-43-04> (дата обращения 11.05.2025).
3. Зими́на, Л. В. Буктрейлеры в системе рекламно-маркетинговых коммуникаций книжного дела / Л. В. Зими́на. — Текст : непосредственный // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 2. С. 170–179.
4. Светлана Первая. Буктрейлер своими руками: примеры / Первая Светлана. — Текст : электронный // Школа вдохновения : [сайт]. — URL : <https://school-of-inspiration.ru/buktrejler-svoimi-rukami-primery> (дата обращения 02.05.2025)

5. Черных, О. С. Буктрейлеры: классификация, идиостиль, композиция и связь с претекстом / О. С. Черных. — Текст : электронный // Язык. Текст. Книга. Материалы международной научно-практической конференции. Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина : [сайт]. — 2018. С. 104–108. — URL : <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/64333/1/ltb-2018-18.pdf> (дата обращения 02.05.2025)
6. Что это такое «буктрейлер»? — Текст : электронный // Страна Читалия : [сайт]. — URL : <https://xn--80aaa5abrkwikf2d3f.xn--p1ai/%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%bc%d0%b5%d1%80%d1%8b-> (дата обращения: 05.05.2025)
7. Шевцова, И. В. Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики / И. В. Шевцова. — Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). С. 289–293.



